

sumario

Presentación de **Perspectivas**

pág. 1

Revistas y nueva economía: las paradojas de un ranking

pág. 2

El panorama de la **radio digital**

pág. 4

El ocaso del **paradigma objetivista**

pág. 6

Estadísticas sobre el futuro de la **TV en España**

pág. 8

Excelencia profesional y formación continuada

AL ACERCARSE A SUS PRIMEROS 50 AÑOS DE HISTORIA, LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN LANZA PERSPECTIVAS, UN BOLETÍN BIMESTRAL DIRIGIDO A SUS ANTIGUOS ALUMNOS, ORIENTADO A OFRECER UN SERVICIO PERIÓDICO DE CALIDAD PARA LA ACTUALIZACIÓN Y EL PERFECCIONAMIENTO PROFESIONAL.

El mundo de la comunicación está experimentando una transformación de gran envergadura: aumenta la versatilidad de los mercados; la globalización debilita las fronteras nacionales y genera una competencia más intensa entre las empresas; la convergencia tecnológica -sobre todo entre telecomunicaciones, informática e industria audiovisual- abre nuevos cauces para la difusión de mensajes; el incremento de ofertas y la interactividad implican un mayor protagonismo del público en la determinación de los contenidos; aparecen formatos "híbridos", que incluyen -en distintas proporciones- variadas dosis de información, entretenimiento y persuasión...

En un entorno tan dinámico y de creciente complejidad, no parece fácil entender la realidad inmediata ni anticiparse a los cambios que ya se vislumbran en el horizonte. Basta con formular unas cuantas preguntas para confirmar esta percepción: ¿Por qué salen a bolsa las empresas de comunicación? ¿Cuáles son los riesgos reales de la concentración? ¿Qué efectos tendrá Internet en el consumo y en la facturación publicitaria de los medios convencionales? ¿Cuáles son las claves de éxito de los productos interactivos? ¿Va a aumentar o disminuir la libertad de quienes elaboran los mensajes informativos, persuasivos y de entretenimiento?

Para responder acertadamente a esas y otras cuestiones se requiere vi-

sión de conjunto, perspectiva adecuada, comprensión de los acontecimientos más inmediatos. Hace tan solo unas cuantas décadas, los conocimientos adquiridos en la universidad eran suficientes para poder desarrollar la propia tarea profesional durante toda la vida; ahora, en cambio, sin estudio, sin la preocupación constante por entender el momento presente, no resulta posible trabajar de modo excelente en el campo de la comunicación.

Perspectivas nace hoy con el objetivo de facilitar el aprendizaje y actualización permanente de los graduados de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Cada dos meses, este boletín tratará de hacer comprensibles los aspectos más relevantes del mundo de la comunicación. Con contenidos elaborados por los profesores e investigadores del claustro académico, los artículos de *Perspectivas* intentarán reflejar, de modo práctico y didáctico, el día a día del trabajo investigador de la Facultad.

El prestigio y la vitalidad de una institución universitaria dependen, en buena medida, de la preparación profesional, de la integridad y del afecto de sus graduados a la facultad en la que se formaron. Estamos convencidos de que *Perspectivas* va a fortalecer estos aspectos, que caracterizan el trabajo de los antiguos alumnos de la Facultad de Comunicación desde hace más de cuarenta años.

PERSPECTIVAS DEL MUNDO DE LA COMUNICACIÓN

Consejo de Redacción: Angel Arrese, Ana Azurmendi, Juan de los Angeles, Fernando López Pan, Mercedes Montero y Alfonso Sánchez-Tabernero.

Coordinación editorial: María Sánchez Zubizarreta.

Publica: Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra. Campus universitario 31080 Pamplona, España.

Tel.: 948 42 56 17
Fax: 948 42 56 64
www.unav.es/fcom/
e-mail: perspectivas@unav.es

Imprime: Gráficas Egúzkiza.

Depósito Legal: NA.3267/00

Copyright © Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra. Prohibida la reproducción total o parcial, sin el permiso escrito de la redacción. La distribución de esta publicación es un servicio exclusivo a los antiguos alumnos de la Facultad y pretende comentar hechos relevantes de la actualidad del mundo de la comunicación. Las opiniones expuestas por el Consejo de Redacción son de su exclusiva responsabilidad.

Revistas y nueva economía: las paradojas de un ranking

LA RECIENTE PUBLICACIÓN DE LOS DATOS DEL PUBLISHERS INFORMATION BUREAU (PIB) SOBRE CONTRATACIÓN DE PÁGINAS DE PUBLICIDAD EN REVISTAS DE CONSUMO PERMITE REFLEXIONAR EN TORNO AL FUTURO DE LAS REVISTAS ESPECIALIZADAS Y A LA INFLUENCIA DE INTERNET Y LA NUEVA ECONOMÍA EN EL PANORAMA DE LOS MEDIOS. DE NUEVO, ESTADOS UNIDOS OFRECE UNA REALIDAD QUE PUEDE PREDECIR LO QUE SUCEDERÁ EN OTROS PAÍSES.

En la primera mitad del año 2000, en Estados Unidos, se producen cambios de interés en el ranking de revistas por número de páginas de publicidad. Tres revistas relacionadas con Internet y la Nueva Economía figuran entre las doce primeras del ranking: *The Industry Standard*, *Business 2.0* y *Red Herring*. *The Industry Standard*, que aparece por primera vez en el estudio de la PIB, encabeza el ranking de número de páginas de publicidad en cifras absolutas.

Menos sorprendente es la amplia presencia de las revistas de negocios, que suponen un tercio de los doce primeros títulos. Tres de ellas (*Business Week*, *Fortune* y *Forbes*) figuran entre las cuatro primeras, y *The Economist* ocupa la posición undécima. La buena coyuntura económica y publicitaria beneficia especialmente al sector de las revistas de negocios, que en conjunto es el que más crece entre los tradicionales (un 58,5% respecto al mismo período del año anterior). Se trata de un sector con particular significación en la toma de decisiones públicas y con relevancia multinacional.

El importante mercado de revistas femeninas está encabezado por *Bride's* y *Modern Bride*, las publicaciones en ese segmento que más páginas de publicidad consiguen. Completan el ranking de las doce primeras revistas en número de páginas de publicidad una revista de famosos (*People*), una de televisión (*TV Guide*), y una de in-

formática (*PC Magazine*). Como se observa, ninguno de los grandes *newsmagazines* (*Time*, *U.S. News & World Report*, *Newsweek*) figura en los primeros lugares. Algunas de las más grandes revistas en difusión, como *Readers' Digest*, tampoco aparecen en puestos de privilegio.

Nueva Economía y e-magazines

Lo primero que llama la atención en los datos citados es el dominio de las publicaciones de negocios –viejas y nuevas–, que ocupan siete de los doce primeros puestos del ranking. Que títulos como *Business Week*, *Fortune*, *Forbes* y *The Economist* estén ahí no es nada nuevo; ese ha sido su lugar desde hace décadas. Lo llamativo es que cuando estas revistas, como prácticamente el resto de los medios, se han ocupado cada vez más de los temas relacionados con la Nueva Economía, todavía haya lugar para lo proliferación de las denominadas *e-magazines* –una especie de mezcla entre publicaciones como *Wired*, *Forbes* y *PC Magazine*–.

The Industry Standard (1999), *Business 2.0* (1998) y *Red Herring* (1993) son quizá los títulos más significativos de un sector compuesto también por revistas como *Upside*, *Fast Company* y *Smart Business*, entre otras. Todas surgieron en la década de los noventa en torno al nuevo espíritu y estilo empresarial impuesto por el desarrollo de Internet y las tec-

nologías de la información. Con diffusiones entre 200.000 y 400.000 ejemplares, en los últimos años la explosión publicitaria de las *dotcoms* ha convertido a estas revistas –la mayoría mensuales– en verdaderos imanes publicitarios.

De hecho, títulos como *Red Herring* y *Business 2.0*, con números que han llegado a superar las 500 páginas, se han visto obligadas a pasar a bimensuales. Algo distinto es el caso de *The Industry Standard*, semanario que aspira a convertirse, para la industria de Internet, en lo que *Advertising Age* es para el sector de la publicidad, *Billboard* para el entretenimiento o *AutoWeek* para la automoción. La explosión de estas publicaciones ha sido tal, que una columnista de *salon.com* comentaba recientemente que leer los principales títulos era como leer dos veces *Guerra y Paz*, la novela de Tolstoy.

Este crecimiento no sólo ha sido ocasionado por las demandas informativas en torno al desarrollo de Internet, que indudablemente han tenido un papel importante; ha influido de modo más decisivo el *boom* publicitario de las *dotcoms*. Precisamente, en el primer semestre de 2000, se producía un acontecimiento histórico en ese sentido: las *dotcoms* encabezaban el ranking de anunciantes en el mercado de revistas estadounidense, superando por primera vez el histórico liderazgo del sector del automóvil.

Paradojas on -line

El fenómeno descrito permite reflexionar sobre algunas paradojas que subyacen en el análisis de los datos del ranking del PIB.

Causa cierta sorpresa, en primer lugar, que esta explosión de las *e-magazines* y de la publicidad de negocios *on-line* tenga precisamente su momento de máxima efervescencia cuando aumentan las dudas sobre la 'magia' de la Nueva Economía y en medio de una caída continuada de la valoración de los negocios tecnológicos en las Bolsas de valores.

Parece como si la estrategia de muchas *dotcoms*, ante su incapacidad para convencer a los mercados de su futura viabilidad económica, sea reforzar su imagen pública a través de la publicidad masiva. Como ha comentado algún observador, existen dudas fundadas sobre la rentabilidad de muchos negocios de la Nueva Economía; en cambio, tenemos la certeza de que, en muchos casos, uno de los destinos más importantes de buena parte de los recursos que han sido capaces de captar en los mercados de capital de riesgo están destinándolos a hacer publicidad.

Una segunda paradoja tiene que ver

con la propia existencia de las *e-magazines* como medios impresos. Ante la anunciada defunción de muchos soportes convencionales por la llegada de Internet —y las revistas eran uno de los más fácilmente sustituibles—, es interesante ver cómo uno de los efectos más tangibles de la extensión de la Red ha sido la creación de medios y productos convencionales en torno a su poco convencional desarrollo. De hecho, las *e-magazines* se están convirtiendo en todo un fenómeno editorial en su modalidad impresa, con lectores y anunciantes aferrados a formas de lectura y publicidad tradicionales.

Por otra parte, sus versiones en Internet no tienen, como en principio cabría esperar, un volumen de visitantes y una aceptación significativamente distinta a las de títulos tradicionales como *Business Week*, *Fortune* o *Forbes*. Como apuntaba hace poco *Fortune*, los editores de la Nueva Economía tienen que luchar por hacerse con un hueco en la Web, lo mismo que el resto de los mortales.

En pocos años, un número significativo de nuevas revistas ha logrado codearse con títulos a veces centenarios en el ranking de publicaciones estadounidenses. La cuestión principal consiste en descubrir si el fenómeno será duradero o no. Todo dependerá de la evolución empresarial de las *dotcoms* y de que las dudas sobre la Nueva Economía se resuelvan con una nueva fase de expansión económica, como algunos pronostican, o acaben, como también otros auguran, en una crisis más o menos intensa.

En cualquier caso, sea uno u otro el desenlace, no parece que la supervivencia de tantos títulos sea viable a medio plazo. Como en muchas otras épocas —desde el *boom* de publicaciones ferroviarias en el XIX hasta el de títulos informáticos en la década de los ochenta del XX—, es razonable esperar que sólo alguna o algunas de esas publicaciones se consoliden realmente y el resto se transformen o desaparezcan.

NÚMERO DE PÁGINAS DE PUBLICIDAD EN LAS REVISTAS ESTADOUNIDENSES PRIMERA MITAD DEL AÑO 2000

| | | | |
|--------------------------|-------|-------------------|-------|
| 1. The Industry Standard | 4.164 | 7. People | 1.938 |
| 2. Fortune | 3.150 | 8. PC Magazine | 1.750 |
| 3. Business Week | 2.981 | 9. Business 2.0 | 1.708 |
| 4. Forbes | 2.603 | 10. TV Guide | 1.668 |
| 5. Bride's | 2.297 | 11. The Economist | 1.606 |
| 6. Modern Bride | 1.980 | 12. Red Herring | 1.545 |

Fuente: *Advertising Age*, July 31, 2000. Datos correspondientes al Publishers Information Bureau, primera mitad del año 2000. Los datos completos del mercado norteamericano de revistas se pueden consultar en el página web de *Advertising Age*: <http://adage.com/dataplace/archives/dp460.html>

Radiopasión digital: acerca de la actual convergencia tecnológica de la radio

LA RADIO VIVE UN MOMENTO APASIONANTE. EN LOS INICIOS DE LA ERA DIGITAL, HA COMENZADO A ABANDONAR SUS FORMAS Y MODOS DE FUNCIONAMIENTO TRADICIONALES: EN CIERTA MEDIDA, SE ESTÁ REINVENTANDO. COMO EN OTRAS ETAPAS DE LA HISTORIA, EL CAMBIO ACTUAL TIENE UN ORIGEN TECNOLÓGICO: LA SUSTITUCIÓN DEL MODELO ANALÓGICO POR EL DIGITAL VA A TRANSFORMAR LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN, TRANSMISIÓN Y RECEPCIÓN DE LOS PROGRAMAS DE RADIO.

La era digital está modificando tanto el negocio como la narrativa radiofónica. Se implanta una nueva forma de hacer, de contar y de gestionar este medio, que acaba de cumplir sus primeros 75 años de vida.

A pesar de su histórica resistencia a la innovación, la radio ha iniciado una revolución que le está permitiendo romper sus límites habituales de trabajo, para abrirse a otros ámbitos que le eran hasta ahora desconocidos. Estos cambios se manifiestan fundamentalmente en tres aspectos: los sistemas de transmisión, los contenidos y la configuración de las audiencias.

Nuevos sistemas de transmisión

El primer efecto de la transición del modelo analógico al digital consiste en la modificación de las reglas de juego en los sistemas de distribución de señales. La radio amplía sus posibilidades de transmisión, al utilizar canales diferentes al espectro electromagnético. Los soportes se multiplican, dejan de constituir un bien escaso, aumentan su capacidad de transporte y mejoran sus condiciones de difusión.

La radio digital utiliza tanto la DAB (*Digital Audio Broadcasting*), como el cable, la televisión digital terrestre o por satélite, la nueva generación de telefonía móvil, los sistemas de radio digital por satélite o Internet. No abandona tampoco el espectro electromagnético, que en breve dis-

tribuirá señales digitalizadas. Además, la radio, se hace presente en el resto de soportes digitales, tanto fijos como móviles.

La presencia creciente de soportes multimedia provoca también que los radiodifusores abandonen paulatinamente la gestión directa de las frecuencias o redes, y busquen alianzas estratégicas con quienes poseen la infraestructura de transmisión.

Además, las innovaciones tecnológicas han aumentado las expectativas de rentabilidad de las emisoras de radio: la capacidad de programar emisoras que funcionan de modo automático durante la noche y, en ocasiones, durante parte del día ha supuesto un importante ahorro de gastos de personal; por otra parte, la radio digital -distribuida por cable, por satélite, por Internet o por ondas de FM- puede favorecer el incremento de la cobertura.

Cada uno de esos sistemas de distribución presenta ventajas añadidas a los sistemas analógicos convencionales. La radio digital por satélite puede tener alcance nacional; sus destinatarios más probables los son clientes de plataformas digitales y aquellos que viajen en vehículos equipados con una pequeña antena. La radio por cable encontrará su nicho de mercado entre el público joven al permitir una calidad de sonido idéntica al CD. Frente a estas dos opciones, la oferta radiofónica a través de Internet sólo experimentará un crecimiento notable cuando

mejore la calidad del sonido y cuando la conexión a la red quede liberada de su vínculo al cable, esto es, cuando pueda transmitirse de forma habitual a través de telefonía móvil.

Hacia una programación personalizada

Se están produciendo también cambios en la elaboración de los contenidos, provocados fundamentalmente por la aparición de un lenguaje y un entorno digitales en los que confluyen diferentes dimensiones comunicativas. La radio pasa de ser "unimedia", un soporte en el que sólo se contaba con el sonido, a convertirse en un producto "multimedia".

La multiplicidad de canales y la posibilidad de interacción que permiten los soportes digitales favorecen la especialización temática y la personalización de la oferta de programas. Se vislumbra una hiper-especialización que ya no sólo afecta a la música en sus más variados géneros y estilos sino que se adentra, y con éxito, en otros ámbitos temáticos, como deportes, viajes, economía, comedia y literatura. Es significativo el caso de la *BBC*, que tras su última reestructuración se presenta al exterior como *BBC News*, *BBC Music*, *BBC Drama* y *BBC Travel*.

Los actuales radiodifusores comienzan a adoptar un perfil más cercano al de proveedor de contenidos que al de radiodifusor tradicional. La radio convive con otros servicios de audio y forma parte de una cadena,

EVOLUCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO DE LAS EMPRESAS DE RADIO

| CONCEPTO | MODELO TRADICIONAL | NUEVO MODELO |
|----------------|---|---|
| INGRESOS | Publicidad | Publicidad, suscripción |
| SELECCIÓN | Decenas de canales | Centenas de canales |
| ÁMBITO | Pequeñas áreas (salvo cadenas nacionales) | Internacional (satélite) o global (Internet) |
| INTERACTIVIDAD | Escasa (a través del teléfono) | Total (a través de Internet) |
| SONIDO | FM: calidad cercana al CD AM: baja calidad | Satélite y cable: calidad de CD Internet: baja calidad |

Fuente: Derek Alderton et al. y elaboración propia.

cada vez más integrada, de servicios de información y entretenimiento. Por ejemplo, los portales verticales asociados a programaciones especializadas favorecerán el comercio electrónico, sobre todo en productos y servicios como música, espectáculos, libros, viajes, ofertas bancarias e informática.

Al mismo tiempo, la radio abandona su carácter de medio perecedero. Los soportes digitales, sobre todo la Red, modifican su tradicional fugacidad. El orden y el tiempo sincrónico de la secuencia narrativa, caracterizado por el aquí y el ahora, comienza a ser sustituido por el consumo diacrónico, realizado en diferido y de forma selectiva. Esta tendencia introduce también cambios en el ámbito de la producción de programas, favorece la aparición de los proveedores de contenidos independientes y estimula la sindicación de la programación.

El declive de las audiencias masivas

La radio es el medio de comunicación más presente en los hogares europeos. El 97% de las familias de la Unión Europea cuenta al menos con

un receptor de radio, y aquellas que afirman tenerlo suman una media de 5 aparatos por hogar. La audiencia móvil también es elevada: el 90% de los coches que circulan en Europa disponen de receptor de radio.

En el momento presente, se está iniciando una renovación del parque de receptores que, además de constituir un cambio tecnológico, lleva consigo una modificación profunda de la oferta: junto a la señal de audio, las empresas empiezan a suministrar servicios de valor añadido, como acceso a bases documentales en Internet o comercio electrónico. Además, la tecnología digital está produciendo la convergencia de las terminales de recepción: los aparatos son flexibles, transparentes, portátiles y multipropósito.

Al cambiar la forma de hacer y presentar la oferta de los mensajes se establece otra forma de acceso y de consumo, y se modifica el proceso de comunicación tradicional de la radio. Se configura un modelo personalizado, progresivamente alejado de las audiencias masivas. Cada vez será más frecuente el consumo diacrónico y, en cambio, perderán fuerza los programas generalistas.

Los radiodifusores buscarán captar oyentes diversificando la oferta de canales y servicios, y obtendrán una suma de audiencias de sus diferentes soportes y programas que resulte atractiva para los anunciantes. La gestión de contenidos, de estudios de audiencias y de publicidad responderá a las estrategias corporativas de los grandes grupos de comunicación, en los que estarán integrados las principales emisoras.

En resumen, la transformación del negocio radiofónico implica el cambio de una economía de oferta a una economía de demanda: los directivos y los programadores de las compañías cederán buena parte de su protagonismo al público, que determinará los contenidos, el momento en que se escucha cada programa y el modo de completar la señal de audio con otras ofertas de las empresas de comunicación. ■

El ocaso de un paradigma

"LAS OPINIONES SON LIBRES, PERO LOS HECHOS SON SAGRADOS". ESTE AFORISMO DEL BRITÁNICO C. P. SCOTT HA CONFIGURADO UNA DE LAS REGLAS DE ACTUACIÓN CLÁSICAS DEL PERIODISMO: QUIENES ELABORAN LAS NOTICIAS DEBEN "FOTOGRAFIAR LA REALIDAD", SIN TOMAR PARTIDO NI JUZGAR LO QUE DESCRIBEN; Y, CUANDO QUIEREN TRANSMITIR SUS OPINIONES, ÉSTAS DEBEN APARECER CLARAMENTE SEPARADAS DE LA INFORMACIÓN.

A primera vista, puede parecer que en las palabras de Scott queda reflejada la actitud fundamental de los profesionales de la comunicación: respetar la verdad de los hechos. Sin embargo, desde hace años, algunos prestigiosos académicos señalan que esa formulación es ingenua y engañosa.

Una resumida historia de la objetividad

Aunque no se pueda dar aún por cerrado el estudio histórico de cómo se han configurado los criterios profesionales en el mundo de la comunicación, hay que reconocer el papel relevante que desempeñaron las primeras Escuelas o Facultades de Periodismo. En 1908 abrió sus puertas la primera de estas escuelas en la ciudad de Columbia, en el seno de la Universidad de Missouri. A partir de ese momento, surgieron muchos centros de similar perfil en Estados Unidos, y se convirtió en realidad el viejo sueño de Joseph Pulitzer: hacer posible que los futuros periodistas contaran con una formación universitaria, de la misma categoría que recibían otros profesionales.

Estas facultades trataron de racionalizar y explicar las tareas periodísticas. Aunque antes de 1908 ya se habían publicado libros sobre preceptiva literaria específica, los profesores de esas disciplinas se ocuparon de ir sistematizando los hallazgos de la profesión. En una época en la que los principios positivistas estaban aún muy arraigados y en la

que todo lo que fuera científico gozaba de un aura de prestigio, se explica que el ideal del objetivismo se convirtiera en el centro de la actividad periodística.

Las propuesta objetivista formulada en las primeras facultades de periodismo de Estados Unidos se ha confundido con la esencia de la actitud de todo periodista. En la medida en que ha sido asumida tanto por las facultades que han aparecido más tarde como por los profesionales que se han formado en esas aulas, la idea de separar y tratar de modo distinto los hechos y las opiniones se ha convertido en una norma casi intocable.

Un principio con poco fundamento

Desde hace unas tres décadas, académicos del mundo de la comunicación han puesto en entredicho el principio de la objetividad: la pretensión de narrar los acontecimientos con la máxima asepsia posible, el afán de desprenderse del propio criterio al describir los acontecimientos más relevantes.

Parece poco razonable pretender que los periodistas no se impliquen en un proceso que es genuinamente humano, como sucede con el fenómeno de la comunicación. Además, resulta un tanto ingenuo pretender que quien cuenta algo no esté influido por sus propios criterios, valores y experiencias. En la práctica vemos que un mismo hecho -por ejemplo, un debate político o un aconteci-

miento deportivo- es percibido y contado de modo diferente por varios testigos presenciales, aunque pretendan ser neutrales u objetivos.

La materia prima con la que trabajan los profesionales no son hechos que vagan por el espacio sin hacer referencia a los intereses de las personas. Se trata más bien de una realidad que está íntimamente ligada a la verdad, a la libertad, a la solidaridad y a tantos otros valores ante los que no cabe una actitud de neutralidad.

La falacia de la actitud objetivista se pone de manifiesto en los casos límite: ¿Relataríamos ahora de modo aséptico el holocausto del III Reich, las purgas de Stalin o la locura asesina de Pol Pot? ¿No resultaría más humano -y, por tanto, más útil, más profesional, más acertado- poner de manifiesto el salvajismo y la degradación de esos lamentables sucesos de nuestro trágico siglo XX?

La opinión de los profesionales también cambia

Si los académicos han comenzado a hablar del fin de un paradigma, también los profesionales de la comunicación muestran que los nuevos planteamientos se van abriendo camino.

Esa es la conclusión que se deduce de los datos obtenidos a través de una encuesta llevada a cabo desde hace tres años en el Departamento de Comunicación Pública de la Universidad de Navarra, referida a las actitudes profesionales de los periodistas españoles en prensa, radio y televisión. Entre las más de cincuenta cuestiones que se planteaban a 300 periodistas que trabajaban en información de actualidad, algunas estaban relacionadas con el tema de la objetividad.

Ante la pregunta directa de si estaban de acuerdo con la frase "Los he-

chos son sagrados, las opiniones libres", una mayoría -87,9 %- se manifestaba afirmativamente. Sin embargo, lo realmente significativo es que el 12,1 % muestre su desacuerdo con esa afirmación, que, hasta hace pocos años, constituía un axioma incontestable en el ámbito profesional del periodismo.

Además, otras respuestas reflejan, quizá más claramente, el inicio de un cambio de actitud de los profesionales. La mayoría de los periodistas indican que la información puramente fáctica resulta incompleta. Más del 90 % están de acuerdo en que los medios deben publicar o emitir más análisis que expliquen las causas y efectos de los acontecimientos y sitúen las noticias en su contexto.

También marca una cierta tendencia hacia el cambio el hecho de que los periodistas consideren que el público valora muy positivamente los conteni-

dos -análisis, orientación...- que van más allá de la actualidad inmediata. Esta percepción se deduce de la contestación a la siguiente pregunta: "Mi audiencia está más interesada en la noticia de última hora que en el análisis de las informaciones", a la que se responde afirmativamente sólo en un tercio de los casos.

Las anteriores cuestiones muestran cómo entienden los periodistas su función en la sociedad. De una manera indirecta, una pregunta del cuestionario hacía referencia a la importancia concedida a diferentes facetas de la tarea informativa. Las prioridades señaladas por los encuestados fueron las siguientes: proporcionar información a otros, dar a conocer los problemas, ser el primero en saber qué pasa, promocionar ciertas ideas y valores, influir en el público y expresar las propias ideas.

Las respuestas a la pregunta anterior muestran que -en opinión de los periodistas consultados- la tarea informativa incluye varias funciones complementarias; aunque aportar hechos mantiene su prioridad, la determinación de involucrarse en los acontecimientos gana terreno y ya no se ve como una actitud fuera de lugar: asumir un compromiso personal ante la actualidad no se presenta como un riesgo de deformar los acontecimientos, como una decisión incompatible con el respeto a la verdad de los hechos.

Los periodistas españoles, cada vez más comprometidos

Con los resultados que hemos comentado, se puede concluir que la actitud mayoritaria de los periodistas españoles aún se mueve dentro de las coordenadas del principio de objetividad, tal como se elaboró a comienzos del siglo XX en las escuelas de periodismo de Estados Unidos. Sin embargo, hay muestras significativas de que, al plantear algunas cuestiones relacionadas con su modo de enfrentarse a la tarea profesional, el ideal objetivista presenta algunas fisuras y pierde terreno lentamente.

La encuesta realizada indica que los profesionales más jóvenes muestran una mayor tendencia al compromiso, a la defensa de valores y de causas de variada naturaleza que los periodistas más veteranos: parece, por tanto, que esos enfoques y actitudes se van a imponer de modo paulatino entre los profesionales de la información de nuestro país.

El cambio de actitud puede deberse, en parte, a que en las facultades de comunicación españolas el concepto tradicional de objetividad está en crisis. Asimismo, la propia práctica profesional ha llevado a los periodistas más innovadores a percibir que sólo pueden servir al público cuando, además de informar, proporcionan ideas y contexto.

FUNCIONES DEL PERIODISTA DENTRO DE LA SOCIEDAD (MÁS DE UNA RESPUESTA POSIBLE)

| | |
|-------------------------------------|-------|
| Dar información | 90,7% |
| Dar a conocer los problemas | 88,2% |
| Ser el primero en saber qué pasa | 69,3% |
| Promocionar ciertas ideas y valores | 50,5% |
| Influir en el público | 44,8% |
| Expresarse uno mismo | 18,7% |

VALORACIÓN DE 5 Y 6 EN LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES (SOBRE UNA ESCALA EN LA QUE 1 ES MÁXIMO DESACUERDO Y 6 MÁXIMO ACUERDO)

| | |
|--|-------|
| Los hechos son sagrados, las opiniones libres | 78,4% |
| La audiencia está más interesada en la noticia de última hora que en el análisis | 29,8% |
| Los medios deben publicar o emitir más análisis | 81,1% |
| El papel de los diarios no es tanto suministrar noticias como aportar ideas y contexto | 57,3% |

Fuente: Encuesta realizada por el Departamento de Comunicación Pública de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra.

EL FUTURO DE LA TV

La información mostrada en estas tablas procede de "El futuro de la televisión en España. Análisis prospectivo 2000-2005" elaborado por la Universidad de Navarra y Arthur Andersen. Resultados sobre entrevistas realizadas a un panel de profesionales españoles.

¿SE FLEXIBILIZARÁN LAS MEDIDAS ANTICONCENTRACIÓN IMPUESTAS POR LA UE?

| | |
|-----|------------------------|
| 16% | Totalmente |
| 64% | Parcialmente |
| 20% | Seguirán igual |
| 0% | Se endurecerán aún más |

¿CÓMO EVOLUCIONARÁ LA RELACIÓN ENTRE LAS PRINCIPALES PRODUCTORAS Y LAS CADENAS?

| | |
|---|-----|
| Las cadenas como tales comprarán las productoras | 12% |
| Los principales accionistas de las cadenas comprarán participaciones en las productoras | 52% |
| Habrà una relación independiente, como hasta ahora | 20% |

A PESAR DEL CONTINUO CRECIMIENTO DE LAS OFERTAS, ¿ENCONTRARÁN TODOS LOS NUEVOS OPERADORES SU NICHOS?

| | |
|---|-----|
| Todas las ofertas encontrarán su nicho | 44% |
| El cable no logrará la penetración necesaria | 24% |
| La televisión digital terrestre no alcanzará una gran implantación | 16% |
| Las plataformas digitales seguirán teniendo pérdidas y tendrán que fusionarse o desaparecer | 48% |

¿EL DESARROLLO DE INTERNET VA A IMPLICAR UN DESCENSO DEL CONSUMO DE LOS CANALES DE TELEVISIÓN? (ADMITE MÁS DE UNA RESPUESTA POR PERSONA)

| | |
|---|-----|
| No afectará a la audiencia de televisión | 44% |
| Tal vez causará un descenso menor al 5% | 24% |
| Un descenso entre el 5% y el 15% | 16% |
| Internet será una nueva ventana de distribución, que permitirá agragar audiencia y valor publicitario | 48% |

Directivos que forman parte del panel de expertos consultados: Carlos Abad, Jorge Arqué, Jordi Bosh, Javier Castro, Jorge del Corral, Joaquín Echenique, Alejandro Echeverría, José Fernández-Beaumont, Eugenio Galdón, Silvio González, Ignacio Irisarri, José María Irisarri, Mikel Lejarza, José Manuel Lorenzo, José Manuel Muriel, Xabier Oliver, Luis Palacio, José Manuel Rodrigo, Miguel Ángel Rodríguez, Juan Ruiz de Gauna, José Sirvent, Félix Vicente, Víctor Viguri, José Vicente Villaescusa y José Manuel Villar.